

MOTIF PENGGUNA JEJARING SOSIAL GOOGLE+ DI INDONESIA

Dea Anggraeni Utomo, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
deaanggraenii@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana motif para pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia, karena Google+ merupakan salah satu jejaring sosial baru yang muncul di dunia dan memiliki lonjakan pengguna yang sangat tinggi. Motif yang diteliti adalah motif pengguna masyarakat Indonesia dalam menggunakan jejaring sosial Google+ dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Indikator yang digunakan meliputi: hubungan sosial, berbagi identitas, foto, isi (*content*), investigasi sosial, berselancar di jejaring sosial dan memperbaharui status. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif pada 100 pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia, dengan menggunakan teknik *non probability accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif pengguna jejaring sosial Google+ cukup tinggi, terutama pada indikator memperbaharui status dan hubungan sosial, dimana motif tertinggi tersebut pada pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa. Selain itu ditemukan sebuah kesimpulan bahwa dari pengguna jejaring sosial Google+, motif tertinggi adalah untuk memperbaharui status, dimana mereka mampu menyatakan eksistensi dirinya serta mendapatkan informasi melalui stream dalam Google+.

Kata Kunci: Motif penggunaan jejaring sosial, Google+, Indonesia

Pendahuluan

“*Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa media dianggap berperan aktif untuk memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif” (Kriyantono 2006, p.206). *Uses and Gratification* adalah salah satu model teori dalam komunikasi massa. Dimana dalam *Uses and Gratification* ini ditekankan bahwa khalayak berperan aktif menentukan media mana yang dipilih untuk kebutuhannya.

Teori *Uses and Gratification* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Dan adanya motif tersebut merupakan awal dari mengapa seseorang menggunakan media tersebut. Hingga akhirnya motif yang dimiliki untuk menggunakan media tersebut berbeda-beda dalam setiap penggunaannya dan motif tersebut dapat dioperasikan dengan banyak cara. Teori *Uses and Gratification* sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui motif pengguna situs jejaring sosial Google+. D. Cowles (1989) dalam bukunya “*Journal of Broadcasting & Electronic Media*” menyatakan

bahwa teori media *uses and gratification* dapat digunakan untuk penelitian yang berhubungan dengan *new media*.

Media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Media digunakan dengan berbagai macam motif yang berbeda-beda. Menurut McQuail (1987) motif memiliki empat indikator, diantaranya adalah informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. "Dapat ditambahkan bahwa semua hal dalam urusan tersebut (informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan) dapat dikatakan sama dengan pernyataan motif dan tujuan yang disadari" (McQuail, 1987, p.73). Motif orang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan. "Dengan demikian, "penyebab" penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan)" (McQuail, 1987 p.217).

Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat. Akhirnya banyak media baru bermunculan dan berkembang diantara media-media lainnya. Salah satu jenis media baru yang kini sedang berkembang adalah internet. "Seperti yang diketahui internet (*interconnection networking*) merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon" (Bungin, 2006, p.135).

Begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat diakses oleh pengguna internet. Salah satunya adalah Google+ sebagai jejaring sosial yang ada di dunia dan dioperasikan oleh Google Inc yang diluncurkan pada 28 Juni 2011. Google+ mengalami perkembangan yang pesat di dunia, jika dilihat dari jumlah pengguna mencapai 10 juta dalam waktu selang dua minggu sejak Google+ ini diluncurkan. Menurut Vic Gundotra yang merupakan *Senior Vice President of Engineering* di Google menyatakan bahwa kurang dari jangka waktu dua tahun Google+ mengalami ledakan jumlah pengguna yang terdaftar melewati angka 400 juta pengguna (*salingsilang*, 2012, paragraph 1).

The New York Times menyatakan bahwa Google+ adalah upaya terbesar Google untuk menyaingi jejaring sosial Facebook, yang telah mempunyai lebih dari 750 juta pengguna pada tahun 2011. Menurut *socialmedia-max.com* pada bulan Februari 2012, Google+ termasuk dalam tiga besar dan terpopuler di dalam jejaring sosial lainnya di dunia, dimana Google+ memiliki jumlah pengguna mencapai 170 juta pengguna. Namun pada akhir tahun 2012 menurut Global Web Index, Google+ menduduki urutan kedua dari seluruh jejaring sosial yang ada di dunia.

Para pengguna jejaring sosial Google+ ini dapat menulis status, mengunggah foto, *sharing* foto, dan *sharing video*. Keunggulan Google+ dapat dilihat dengan adanya fitur aplikasi yang ada di dalamnya seperti *circle*, *hangouts*, *huddle*, *instant upload*, *sparks*, *stream*, dan +1. Salah satu keunikan Google+ ini adalah adanya

circle yang tidak dimiliki oleh jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. *Circle* melakukan pengelompokan yang akan memudahkan pengguna untuk memisahkan anggota di jaringan ke dalam kelompok-kelompok, sesuai kepentingan masing-masing. Fitur *Circle* ini mirip dengan fitur *Friend list* di Facebook, namun perbedaan mendasarnya adalah tanpa batas yang memiliki jumlah pertemanan tanpa memaksimalkan berapa jumlah banyak yang ada di dalam daftar pertemanan. Dengan adanya *circle* tersebut menjadikan Google+ memiliki kelebihan dalam salah satu jejaring sosial yang ada.

Selain itu yang membedakan Google+ dengan jejaring sosial lainnya adalah dimana Google+ memiliki fasilitas untuk mengelola data pribadi yang dinamakan *data backup*. Bahkan Google+ juga dapat diintegrasikan dengan layanan populer Google lainnya seperti *Youtube*, *Blogger*, *Gmail*, *GoogleMaps* dan *GooglePlay*. Google+ lebih dari sekedar jejaring biasa untuk dikunjungi, karena melalui Google+ dapat berbagi posting kedalam blogger dan selain itu Google+ mampu meningkatkan personalisasi pencarian dalam SEO. Selain dalam desktop komputer, Google+ juga tersedia dengan aplikasi ponsel yang beroperasi sistem iOs dan android.

Menurut infografik yang dibuat pada 14 Februari 2012, Indonesia masuk ke dalam 10 negara pengguna Google+ terbesar saat ini. Peringkat Indonesia ada di dalam posisi ke-7 dengan jumlah pengguna mencapai 208.464 orang atau 1.82 persen dari total pengguna Google+ di dunia. Dari data terlihat pula pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia mampu mengalahkan pengguna Google+ di Mexico, Italy dan Spanyol. Indonesia merupakan salah satu negara yang gemar berbagi dan berjejaring, dimana dalam berjejaring masyarakat Indonesia memiliki jumlah yang mampu masuk ke dalam 10 pengguna terbesar di dunia dan mengalahkan negara-negara lainnya. Seperti halnya dalam penggunaan Facebook, Indonesia mampu memasuki peringkat ke 4 dan mengalahkan negara-negara lainnya, begitu pula dengan twitter yang mampu memiliki jumlah pengguna yang banyak sehingga Indonesia mampu menjadi peringkat ke 5 di dunia. Selain itu terbukti dimana Indonesia masuk dalam negara terbesar dalam penggunaan Google+ di dunia.

Landasan Teori

Uses and Gratification

Uses and Gratification merupakan “sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai *audiens* yang aktif menggunakan media. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media” (Rakhmat, 2007, p.65). “Teori *Uses and Gratification* berguna untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Inti dari model *Uses and Gratification*

ini adalah aktivitas *audiens* yaitu pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka” (Severin dan Tankard, 2008, p.353).

Teori *Uses and Gratification* ini merupakan “kebalikan dari teori peluru atau teori jarum hipodermik. Dimana dalam teori peluru, media sangat aktif dan sementara khalayak berada di pihak yang pasif” (Nurudin, 2007, p.192). Sedangkan dalam teori *Uses and Gratification* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2007).

Teori *Uses and Gratification* sangat menonjolkan sisi *audiens* sebagai pihak yang paling aktif menentukan pilihan media mana yang hendak digunakan. Dalam teori *Uses and Gratification* ditekankan bahwa *audiens* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007, p.192).

Kebanyakan riset *Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Masyarakat secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Disini muncul istilah “*Uses and Gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini muncul pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media di arahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu” (Rakhmat, 2009).

New Media

New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011). Media baru dapat berarti “sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media” (Lister, M., Dovey, J., Giddings, & Kelly, K., 2003, p.9).

Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Beberapa karakteristik menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2003) meliputi: *digitalisasi*, *interaktif*, *hyperteks*, *dispersal* (pemecahan), *virtuality* (nyata), *networked* dan *cyberspace*.

Social Networking

Menurut Boyd & Ellison (2007, Chap.2) *social networking* merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk: mengembangkan profil umum

atau semi umum melalui sistem yang terikat, menunjukan daftar pengguna lainnya dengan siapa seseorang berhubungan, dan melihat daftar hubungan mereka dan yang lainnya yang ada di dalam sistem.

Boyd dan Ellison juga melanjutkan bahwa kekuatan utama dari *Social Networking* adalah adanya profil pengguna yang dapat dilihat serta daftar teman-temannya yang tergabung di situs tersebut. Pada umumnya dalam *Social Network* atau dikenal dengan *Social Network Site*, para penggunanya menjalin hubungan dengan pengguna lainnya yang sudah menjadi bagian dalam jaringan sosial mereka. Para pengguna *social networking* ini dapat bertemu dan berkomunikasi dengan orang asing yang belum kita kenal sebelumnya. Mereka dapat mengenal satu individu dan individu yang lainnya melalui profil, foto dan biodata yang ada sebagai pengguna *social networking* tersebut.

Social networking ini diluncurkan pertama kali pada tahun 1997 yang dikenal dengan *SixDegrees.com*. Dimana situs ini awalnya memungkinkan pengguna membuat profilnya sendiri dan menunjukan daftar teman-temannya. Profil disini akan menjelaskan biodata kita seperti usia, lokasi, kesenangan dan hobi serta hal-hal lain yang bisa menggambarkan pengguna (Boyd & Ellison, 2007, Chap 2).

Mulai memasuki tahun 2001 munculah *Ryze.com* yang membantu penggunanya dalam jaringan bisnis. Dan sampai saat ini berbagai macam *social networking* telah muncul di dunia diantaranya adalah *Friendster*, *Facebook*, *Myspace*, *Google+* dan jejaring sosial lainnya. *Google+* merupakan sebuah jejaring sosial yang memiliki profil pengguna dan data-data pengguna untuk mengetahui atau mengenal lebih dekat bagaimana profil pengguna tersebut, selain itu jejaring sosial ini memiliki aplikasi yang menunjang untuk digunakan. Dengan menulis status terbaru, memberikan *comment* yang ada di dalam foto maupun *comment* di dalam percakapan yang sedang dilakukan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan situs jaringan sosial *Google+*. Menurut penelitian terdahulu Adam N. Joinson (2008), akademisi *University of Bath* yang berjudul “‘Looking at’ ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motive and Uses of Facebook” mengemukakan tujuh faktor motif dalam menggunakan situs jaringan sosial. Ketujuh motif tersebut antara lain adalah hubungan sosial, berbagi identitas, isi, foto, investigasi sosial, berselancar di jejaring sosial, dan memperbaharui status. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyanto, 2009). Indikator yang digunakan adalah tujuh indikator terkait penggunaan jejaring sosial *Google+*, yaitu hubungan sosial, berbagi identitas, foto, isi (content), investigasi sosial, berselancar di jejaring sosial dan memperbaharui status.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia, sedangkan sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan jejaring sosial Google+. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability dengan teknik accidental sampling. Menurut perhitungan rumus slovin, dari pengguna jejaring sosial di Indonesia sebanyak 208.464, hanya diambil sebanyak 100 sampel pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia.

Analisis Data

Peneliti menggunakan skala ordinal untuk mengukur sikap orang terhadap suatu objek sikap. “Jenis data ordinal adalah untuk mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan tidak memperhatikan interval data tersebut” (Umar, 2002, p.96). “Ukuran skala ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan urutan ranking saja” (Nazir, 1985, p.158). Untuk operasionalnya di tambahkan bila: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Dari setiap pernyataan yang ada, jawaban responden akan dikelompokkan masing-masing per kategori kemudian dirata-rata. Skor rata-rata tersebut akan diinterpretasi berdasarkan syarat kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Temuan Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menyatakan sejauh mana kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Singarimbun, 1995). Dan hasilnya ditemukan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinilai valid karena setiap item yang tercantum memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,361).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali, yang berarti tetap stabil, dapat diandalkan, dan tetap konsisten (Kriyantono, 2009). Hasil pengujian menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena nilai α cronbach > 0.6 .

Karakteristik Responden Penelitian

Dari hasil uji SPSS yang dilakukan, ditemukan bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak yaitu laki-laki (sebanyak 65 orang). Usia responden terbanyak

tersebar pada usia 25-34 orang. Pekerjaan responden yang terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 34 orang. lama penggunaan jejaring sosial Google+ terbanyak selama lebih dari satu tahun sebanyak 57 orang.

Analisis dan Interpretasi

Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia

Penggunaan jejaring sosial Google+ terdapat beberapa indikator yang ada untuk mengetahui motif masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian, terdapat beberapa indikator motif yang digunakan, antara lain adalah: motif hubungan sosial, berbagi identitas, foto, isi (*content*), investigasi sosial, berselancar di jejaring sosial, dan memperbaharui status. Dengan nilai tertinggi adalah memperbaharui status sebagai motif yang digunakan masyarakat Indonesia dalam menggunakan jejaring sosial Google+.

Motif	Rendah		Tinggi	
	F	%	F	%
Hubungan Sosial	10	10.0	90	90.0
Berbagi Identitas	22	22.0	78	78.0
Foto	16	16.0	84	84.0
Isi (<i>content</i>)	22	22.0	78	78.0
Investigasi Sosial	37	37.0	63	63.0
Berselancar di Jejaring Sosial	15	15.0	85	85.0
Memperbaharui Status	8	8.0	92	92.0

Tabel 1. Motif Masyarakat Indonesia Yang Menjadi Responden Pada Penelitian Ini Dalam Menggunakan Google+

Pada jurnal *International Journal of Research in Economics & Social Science* yang diteliti pada tahun 2013, oleh Isha Budhiraja dan Anuradha Khatri dari *Guru Gobhin Singh Inderprastha University*, India, yang meneliti tentang “A Study On Motives Behind The Use Of Social Networking Site” menemukan ada 4 kegunaan jejaring sosial, yaitu (1) *Entertainment*, (2) Berelasi dengan pelanggan, (3) Memasarkan *product* (marketing) (4) Membentuk grup di dalam jejaring sosial. Sementara itu, dari penelitian yang saat ini ditekuni peneliti, ada 7 motif masyarakat Indonesia menggunakan Google+. Bila diperhatikan, hampir semua motif tersebut bisa terkait dengan 4 motif milik Isa Budhiraja dan Anuradha. Tapi uniknya, ada 1 motif yang ditemukan peneliti yang tidak ada dalam motif milik Isa Budhiraja dan Anuradha. Motif tersebut adalah motif memperbaharui status dan motif ini memiliki angka tertinggi dari hasil olahan kuesioner.

Hal ini menjadi keunikan, dimana kegunaan jejaring sosial pada umumnya adalah untuk berelasi atau berhubungan dengan orang lain, namun ternyata pengguna jejaring sosial Google+ lebih merujuk kepada mengungkapkan eksistensi dirinya, seperti hal yang dilakukannya dan apa yang dipikirkannya. Dalam memperbaharui status, di dalamnya terdapat beberapa indikator yaitu memperbaharui status

pribadi, melihat perkembangan terbaru melalui *stream* dan melihat status orang lain. Didukung dengan adanya fitur *stream* yang terdapat di dalam Google+, para pengguna Google+ dapat dengan mudah melihat apa yang dikerjakan orang lain, apa yang dilakukan orang lain, selain itu pengguna juga dapat memperbaharui status pribadi melalui *stream* dan profil tersebut.

Selain itu juga terdapat beberapa hasil tabulasi silang antara skor motif penggunaan jejaring sosial Google+ dengan karakteristik responden. Tabulasi silang motif penggunaan jejaring sosial Google+ dengan jenis pekerjaan didapati bahwa pegawai swasta lah yang memiliki motif tertinggi, yaitu sebanyak 34 responden, dan apabila dilihat dari masing-masing indikator motif, pegawai swasta tetap menjadi responden dengan motif tertinggi yaitu memperbaharui status dan disusul dengan hubungan sosial. Selain itu jenis kelamin yang paling banyak menggunakan jejaring sosial dengan motif tertinggi memperbaharui status adalah masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 responden. Pada umur 25-34 sering mayoritas menggunakan jejaring sosial Google+ untuk memperbaharui status. Disertai berbagai macam fitur yang terdapat di dalam jejaring sosial Google+ ini, responden semakin menikmati penggunaannya di waktu senggang dimana mereka dapat mengakses jejaring sosial Google+.

Simpulan

Berdasarkan nilai yang didapat adalah responden dengan umur 25-34 tahun dengan pekerjaan pegawai swasta mempunyai angka tertinggi untuk motif secara keseluruhan. Responden dari penelitian kali ini lebih dominan ke laki-laki. Berdasarkan data dari peneliti bahwa pengguna Google+ di dunia lebih kepada pengguna yang berjenis kelamin laki-laki yang memiliki jumlah terbanyak. Hal ini memiliki persamaan pengguna dimana laki-laki lebih minat dalam menggunakan jejaring sosial Google+.

Dari penelitian ini ditemukan untuk motif tertinggi adalah motif memperbaharui status yang kemudian disusul dengan motif hubungan sosial. Pernyataan tertinggi dari motif memperbaharui status adalah responden lebih kepada melihat perkembangan terbaru melalui *stream*. Pengguna Google+ lebih dapat melihat perkembangan terbaru atau informasi terbaru apa yang dia dapatkan di dalam *stream* tersebut. Sedangkan motif terendah adalah motif investigasi sosial, karena walaupun pengguna jejaring sosial Google+ dapat mengamati kegiatan orang lain secara virtual, mencari orang yang lebih spesifik, bertemu dengan orang baru dan mengamati secara diam-diam, tetapi ternyata bukan motif inilah yang dimiliki oleh pengguna jejaring sosial Google+. Karena dalam memperbaharui status yang mempunyai nilai tertinggi, melalui memperbaharui status itulah pengguna jejaring sosial dapat memperbaharui status dengan menunjukkan eksistensi dirinya, menunjukkan dirinya siapa, dan pengguna dapat melakukan pencitraan terhadap dirinya sendiri kepada orang lain. Kemudian dalam memperbaharui status pengguna juga dapat melihat perkembangan terbaru melalui *stream*, dimana berbagai informasi dan keingintahuan kita terhadap orang lain dapat kita lihat melalui *stream*. Kemudian melihat status orang lain kita juga dapat memuaskan keingintahuan kita terhadap orang lain dan siapa orang tersebut dapat kita kenal melalui status-statusnya.

Berdasarkan hasil penelitian, *new media* dengan bentuk jejaring sosial, dalam hal ini Google+ menunjukkan bahwa penggunaannya lebih cenderung pada motif memperbaharui status, dengan adanya berbagai indikator di dalam memperbaharui status ini sendiri, antara lain: memperbaharui status pribadi, melihat perkembangan terbaru melalui *stream*, dan melihat status orang-orang. Namun karena konsep dasar Google+ yaitu jejaring sosial dimana kegunaan jejaring sosial sendiri adalah berhubungan sosial atau berkomunikasi dengan orang lain, maka menarik untuk diteliti bagaimana penggunaan motif jejaring sosial itu sendiri terjadi.

Daftar Referensi

- Blumler, J. G & Katz, E. (1994). *The uses and mass communication curen perspectives on gratification research, vol III*. London: Sage Publications
- Boyd, & Ellison. (2007). *Social Network Site: Definition, history and scholarship*. Retreived September 20, 2012, form <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bungin, B. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Essy, N. (2012). *Google+ social media masa depan pengganti facebook dan twitter*. Jakarta: Kriya Pustaka, grup Puspa Swara
- Google Plus Sekarang Merupakan Jejaring Sosial Paling Aktif Nomor Dua Setelah Facebook (2013). Retrieved Februari 30. 2013. From <http://sigmanews.us/id/read/661/google-telah-menjadi-jejaring-sosial-nomer-2-di-dunia-setelah-facebook.html>
- Google+ Facts & Figures. (2012). Retrieved September 20. 2012. from <http://visual.ly/google-facts-and-figures>
- Joinson, A.N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and use of facebook. Retrieved September 10, 2012, from http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, & Kelly, K. (2003). *New media: A critical introduction*. London: Routledge
- McQuail, D. (1987). *Teori komunikasi massa suatu pengantar (2nd ed)*. Penerbit Erlangga : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Pengguna Terdaftar Google+ Lewati Angka 400 Juta. (2012). Retrieved September 10, 2012, from <http://www.trenologi.com/201209183353/pengguna-terdaftar-google-lewati-angka-400-juta/>
- Pengguna Twitter Terbesar Di Dunia (2012). Retrieved September 27. 2012, from www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia
- Rakhmat, J. (2007). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Saleh, S. (1990). *Statistik deskriptif*. Yogyakarta: UPP (Unit penerbit dan Percetakan) AMP YKPN
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2008). *Teori komunikasi, sejarah metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media
- Singarimbun, M. & Sofian E. (1989). *Metode penelitian survai*. PT Pustaka LP3ES Indonesia, anggota IKAPI.